

# USER EXPERIENCE

Nathalia Fernandes

- Data final entrega
- Trabalho Avaliativo
- Workshop

# UX E UI - FUNDAMENTOS

---

Nathalia Fernandes

Design de interface do usuário  
(UI design) é o ponto de acesso  
em que um usuário interage  
com um elemento de design.



# **HIERARQUIA VISUAL**

---

**Nathalia Fernandes**

É a **ordem que o usuário processa a informação** pela sua importância.

Através da hierarquia de informação é possível agrupar e priorizar elementos para apresentar uma ordem específica, **o que facilita a compreensão do que se deseja comunicar** e propicia independência de navegação para o usuário.

# TAMANHO

Uma das formas mais diretas para a transformação do material visual é o tamanho.

O usuário está acostumado a associar a **importância** do conteúdo, através do **tamanho** dos elementos.

# COR

A cor tem importante impacto na **percepção** dos usuários e possui sua própria hierarquia, que é definida pelo poder da **influência** na mente dos usuários.

Existem cores **fortes**, como vermelho, laranja e preto, que podem facilmente chamar a **atenção**. Por outro lado, existem cores fracas ou suaves, como branco e creme, que funcionam melhor como **pano de fundo**.

# CONTRASTE

A **hierarquia** é baseada no próprio contraste. Um elemento contrasta com o outro e é assim que os usuários podem ver as **diferenças** entre os elementos de conteúdo.

O contraste pode ser criado através de diferenças **visuais**, incluindo tamanho, cor e estilo.

# **ESPAÇO NEGATIVO**

Pode haver muitos componentes em uma interface do usuário e para torná-los visíveis aos olhos dos usuários, o espaço negativo é um recurso útil.

Espaço negativo, ou espaço em branco, é a área entre os elementos em uma composição de design. cada um deles.

# PROXIMIDADE

É um importante princípio nos elementos da interface do usuário.

O usuário tende a **unificar** os elementos visuais em **grupos**, os componentes da interface do usuário precisam ser colocados de maneira que os usuários possam **categorizá-los e/ou agrupá-los**.

# REPETIÇÃO

Se o usuário perceber que alguns elementos parecem **semelhantes**, ele pode automaticamente unificá-los em um **grupo**.

É assim que a repetição funciona. Repete-se alguns **padrões** para diferentes objetos de **propósito**, para que os usuários possam unificá-los

# TIPOGRAFIA

Cerca de **70% do design de UI** depende da tipografia, pois é a forma de tangibilizar a comunicação de forma mais direta.

A tipografia desempenha um papel importante na interface do usuário e a melhoria do design tipográfico é uma etapa importante na melhoria da interface do usuário e do UX.

DISPLAY

# Best in Travel

SUBTÍTULO

First City to Visit

TÍTULO

## Copenhagen, Denmark

Denmark's capital of cool is unstoppable. New-Nordic Noma has gourmands swooning with its new digs, urban farm and groundbreaking Scandinavian menus.

CORPO DE  
TEXTO

Second City to Visit

## Shēnzhèn, China

Welcome to China's most innovative city – Shēnzhèn – the 'Silicon Valley' of China. Drawn to its slew of new design

Nathalia Fernandes

# Display

Modal Titles

light

42pt

## Header

Page titles

bold

34pt

## Title 1

Tabs, titles, forms

medium

28pt

## Title 2

Buttons, tabs, titles, forms

medium

22pt

## Headline

Info paragraphs

regular

20pt

## Body

Station descriptions

regular

14pt/13pt

## Caption

Time stamps, footers

regular

12pt

Nathalia Fernandes

# Metodologias de Desenvolvimento

---

Nathalia Fernandes

**POV**



Nathalia Fernandes

# POV



projeta o produto



projeta a experiência

Nathalia Fernandes

UI



UX



Usability



Nathalia Fernandes

Uber



NETFLIX



---

Nathalia Fernandes

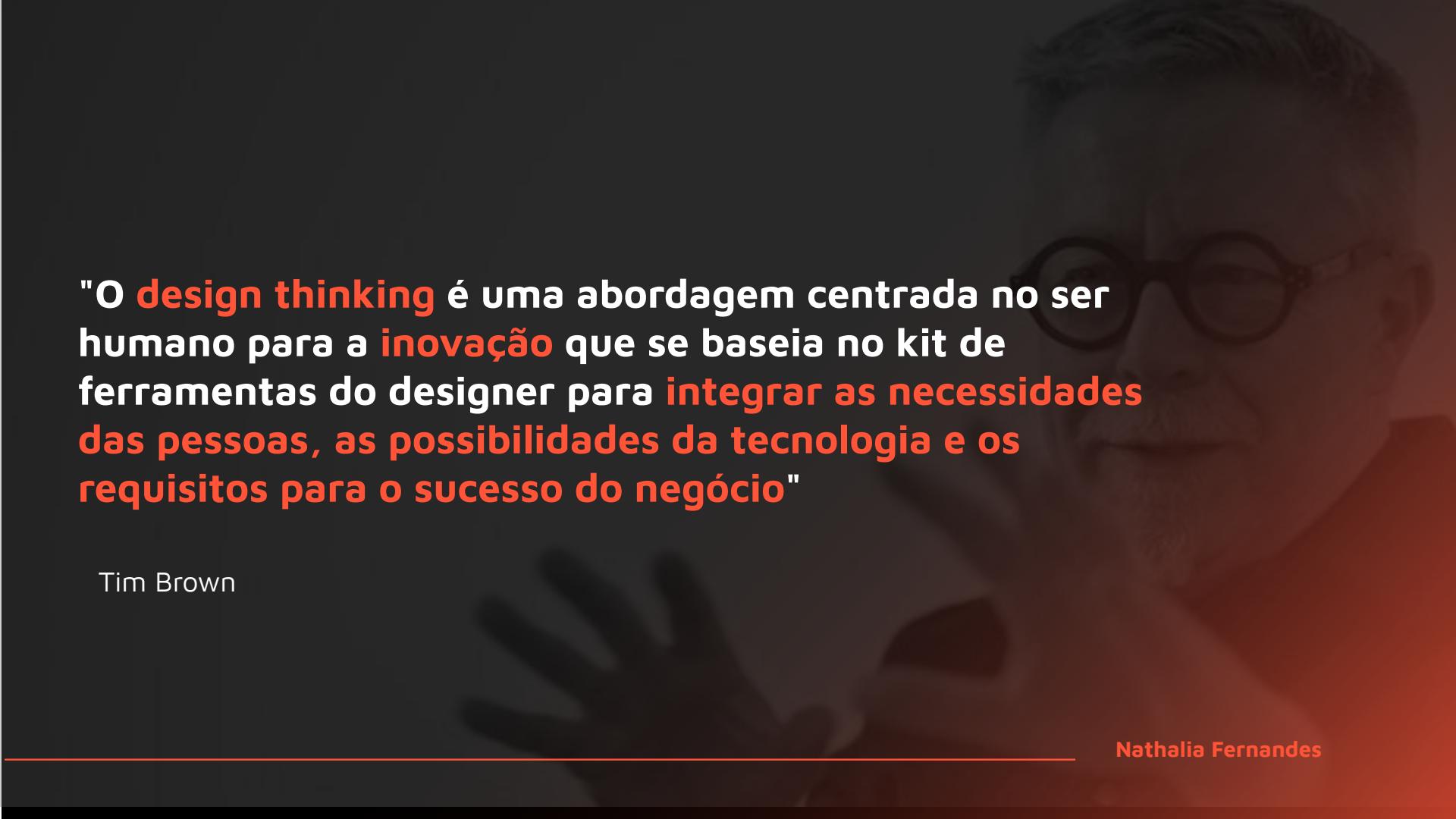
**São marcas que pensaram no seu  
produto a partir de uma abordagem  
colocando o usuário no centro da  
solução**

---

Nathalia Fernandes

# I.D.E.O

Nathalia Fernandes

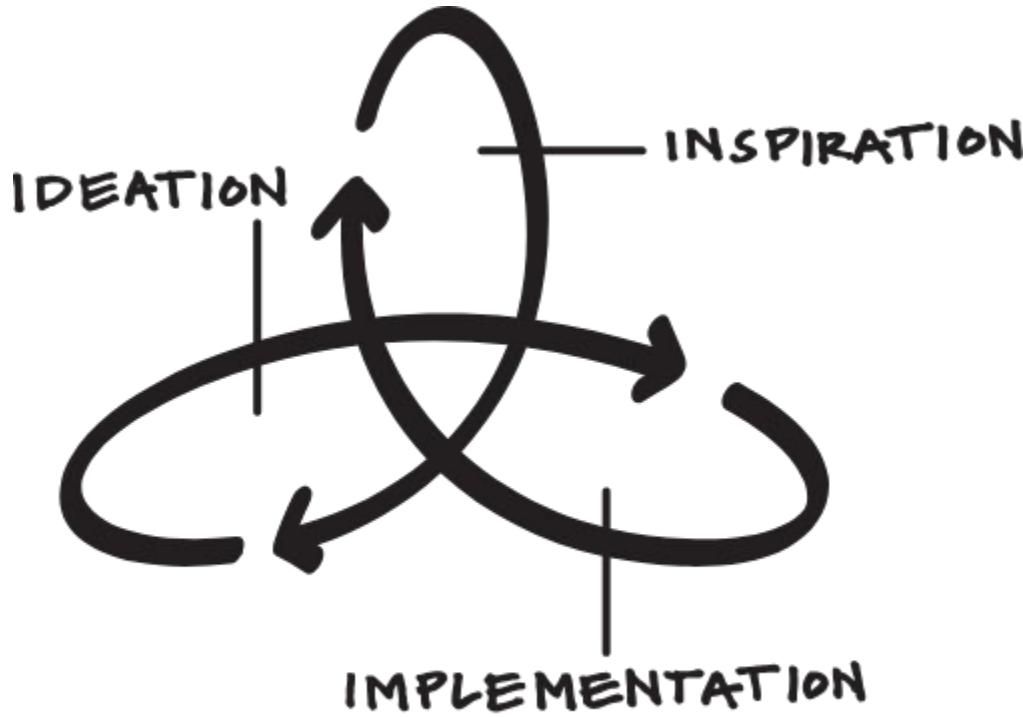


**"O design thinking é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação que se baseia no kit de ferramentas do designer para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso do negócio"**

Tim Brown

---

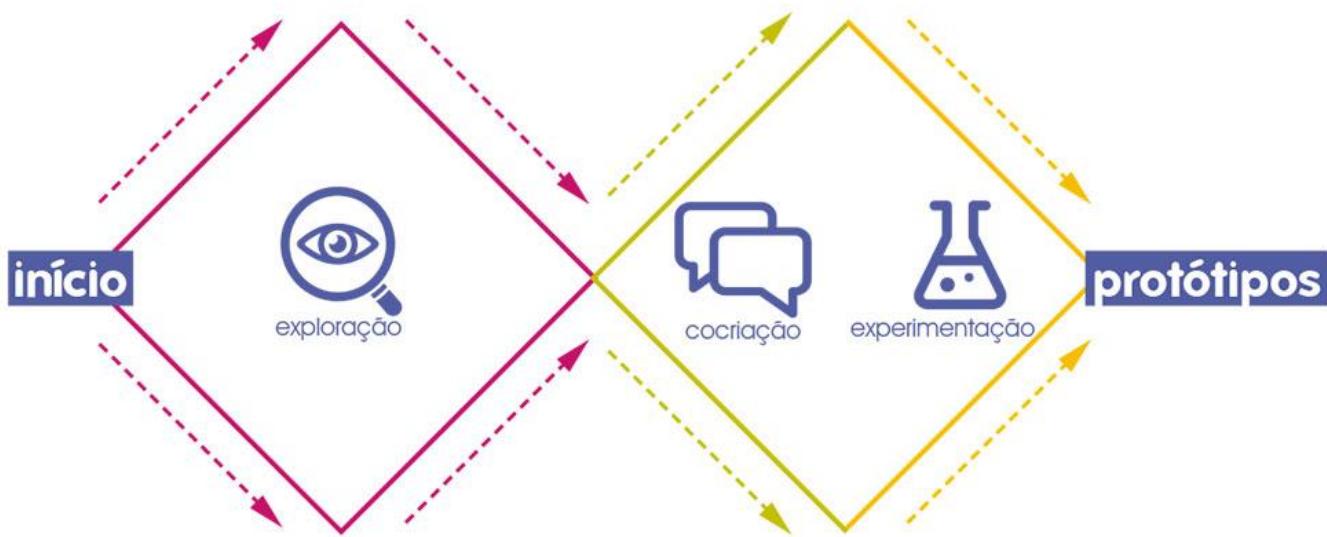
Nathalia Fernandes



*The 3 core activities of design thinking*

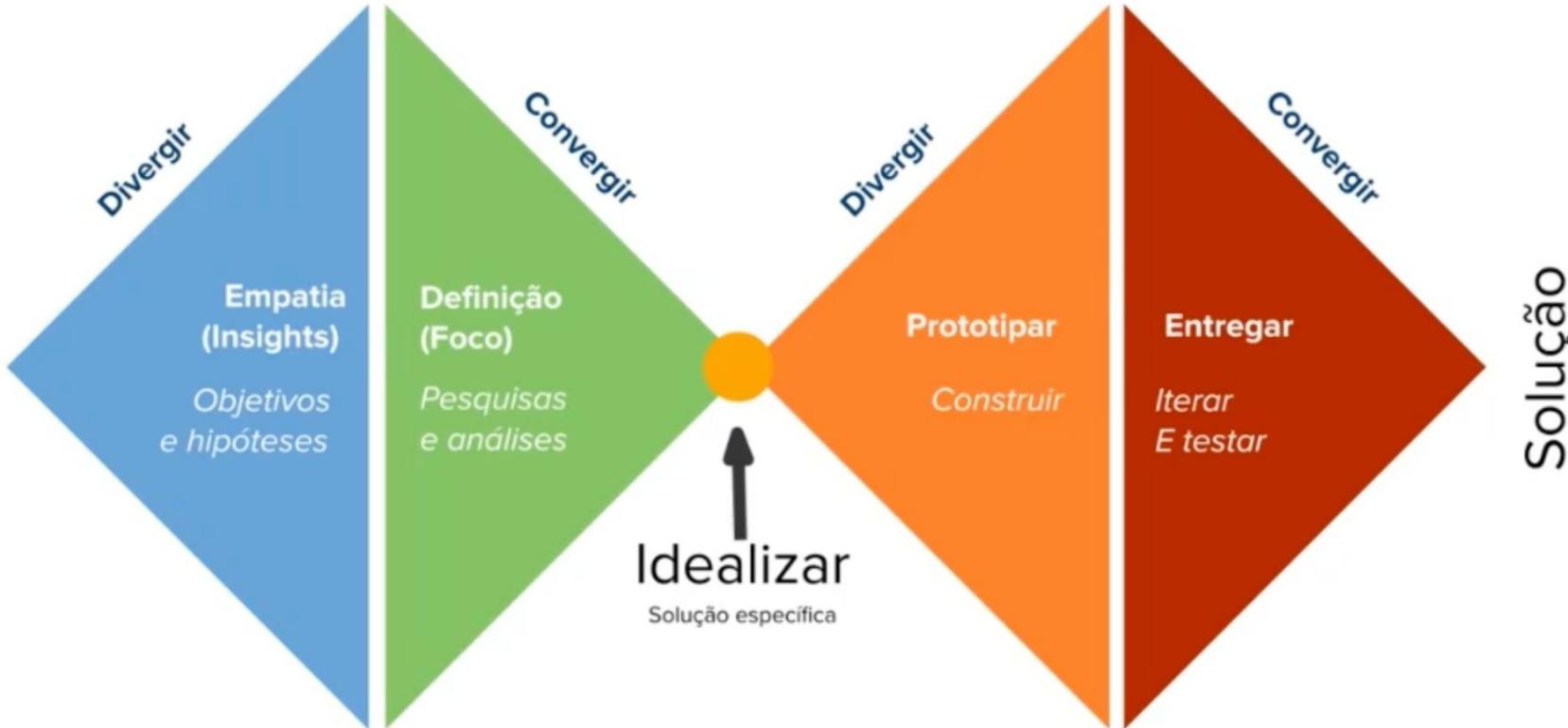
IDEO

## Método "duplo diamante" do *Design Thinking*

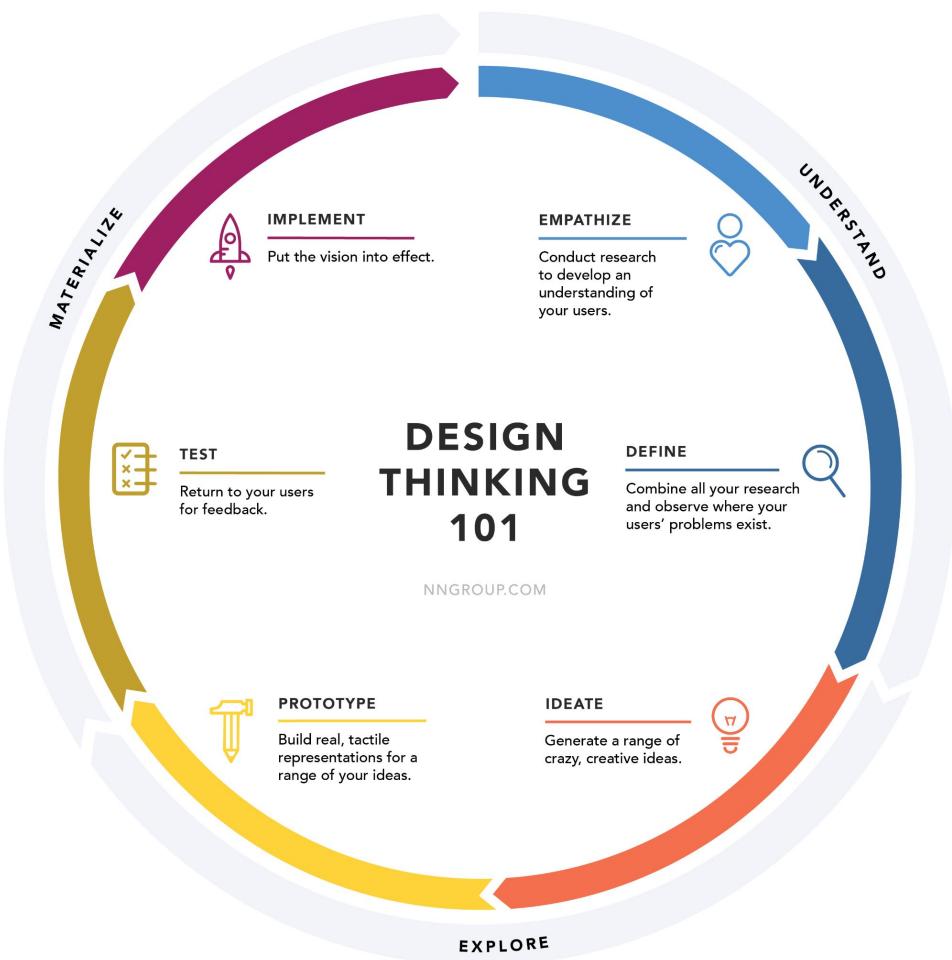


(Design Council - UK 2005)

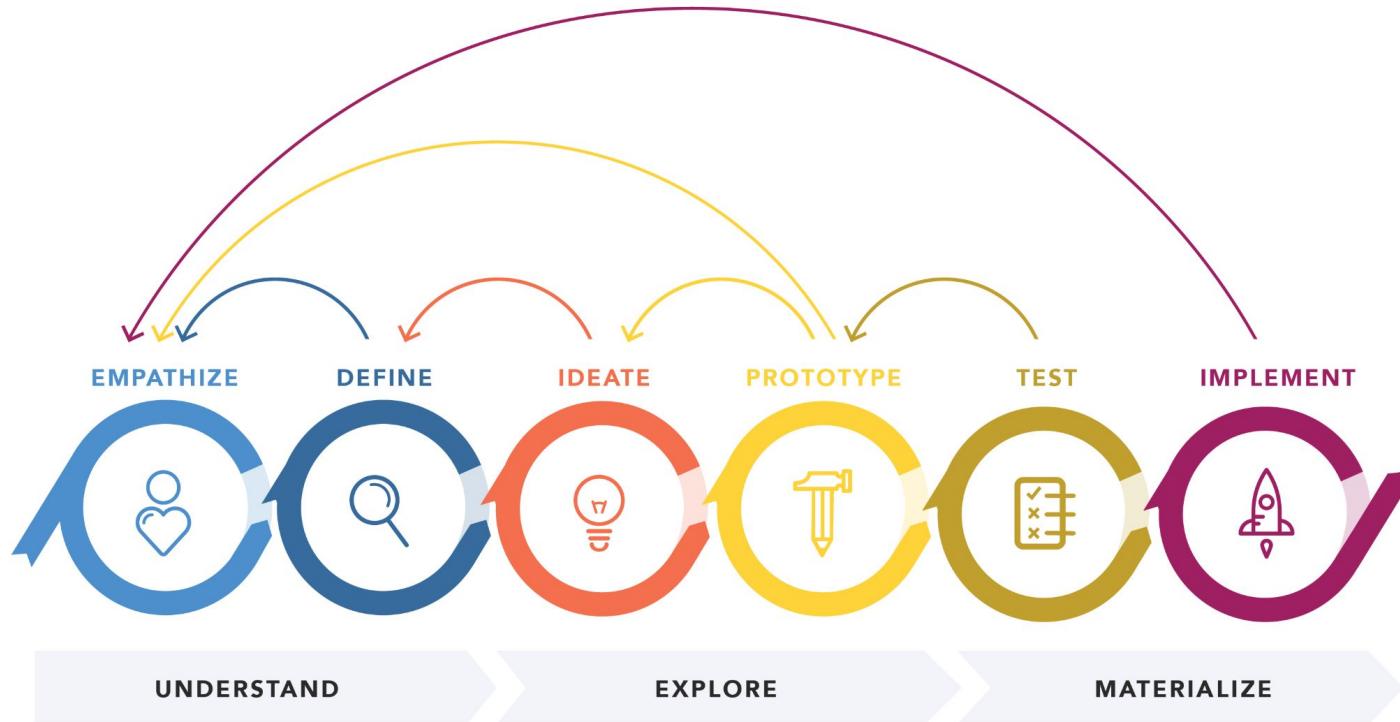
Desafio



Nathalia Fernandes



Nathalia Fernandes



DESIGN THINKING 101 NNGROUP.COM

Nathalia Fernandes



**DESIGN THINKING É  
PRÁTICA**

---

# CASES DESIGN THINKING

# GE HEALTHCARE

## Desafio

Como fazer as crianças perderem o  
medo de fazer exame de  
ressonância magnética?





# AMBEV

## Desafio

Aumentar as vendas da Água Tônica  
Antártica

## AÇÃO

A hipótese era que jovens não conheciam o produto. Pesquisadores foram a bares participar de rodas de bate-papo regadas a cerveja e refrigerantes

## DESCOBERTA

O ponto comum espontaneamente levantado nas conversas foi a insegurança geral dos jovens, com relação a dinheiro, mercado de trabalho e escolhas profissionais

## SOLUÇÃO

A marca acolheu esse sentimento, numa abordagem de marketing que mostra que tais inseguranças são comuns a todo jovem — mas enfrentar o problema pode tornar mais equilibrada a passagem para a vida adulta. Criou-se um slogan para associar o sabor da tônica a essa emoção: **“O amargo transforma”**

ANTES | BEFORE



DEPOIS | AFTER



# NATURA

## Desafio

**Criar produtos para cabelos 30% mais baratos que as linhas mais básicas. O impacto ambiental precisava ser 50% menor em relação a outras embalagens da empresa**

## AÇÃO

Os pesquisadores se hospedaram por dias em residências para ver como os consumidores lidam com os shampoo — qual é a importância da embalagem na compra? Quanto tempo dura um frasco? Onde ficam estocados em casa?

## DESCOBERTA

Descobriu-se que, para pagar menos e ocupar pouco espaço no armário, muitas pessoas compram refis como se fossem produto final

## SOLUÇÃO

A embalagem do Sou é um refil assumido. É um saquinho com tampa e formato para ficar em pé, não vem em caixas e é flexível como uma pasta de dentes

natura

# SOU



## CABELOS DE IMPACTO, COM MENOS IMPACTO NO MUNDO



### SEM TESTES EM ANIMAIS

Muito amor aos bichos. Não compactuamos com testes em animais <3



### PRODUTO 100% VEGANO

Os animais estão na natureza, não nos nossos ingredientes



### INGREDIENTES SEGUROS

Só o que precisa. Livre de corantes, petrólatos e parabenos.



### EMBALAGEM ECO-LÓGICA

70% menos plástico e o planeta agradece. De nada.



### DE GENTE PRA GENTE

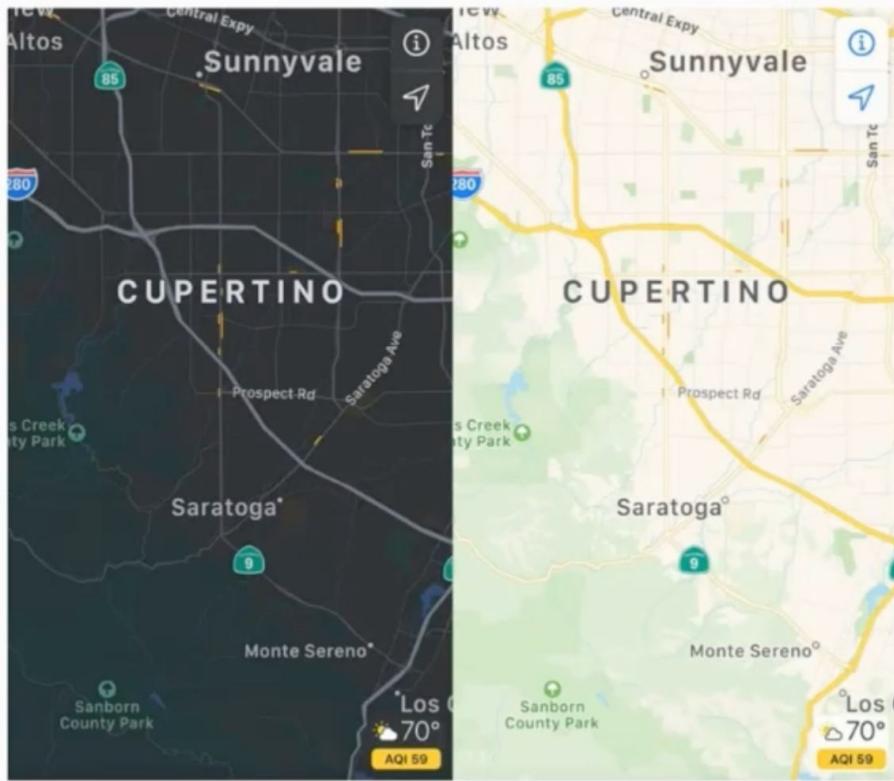
Aqui tudo é feito no maior amor. SOU por todos NÓS, através da venda por relações



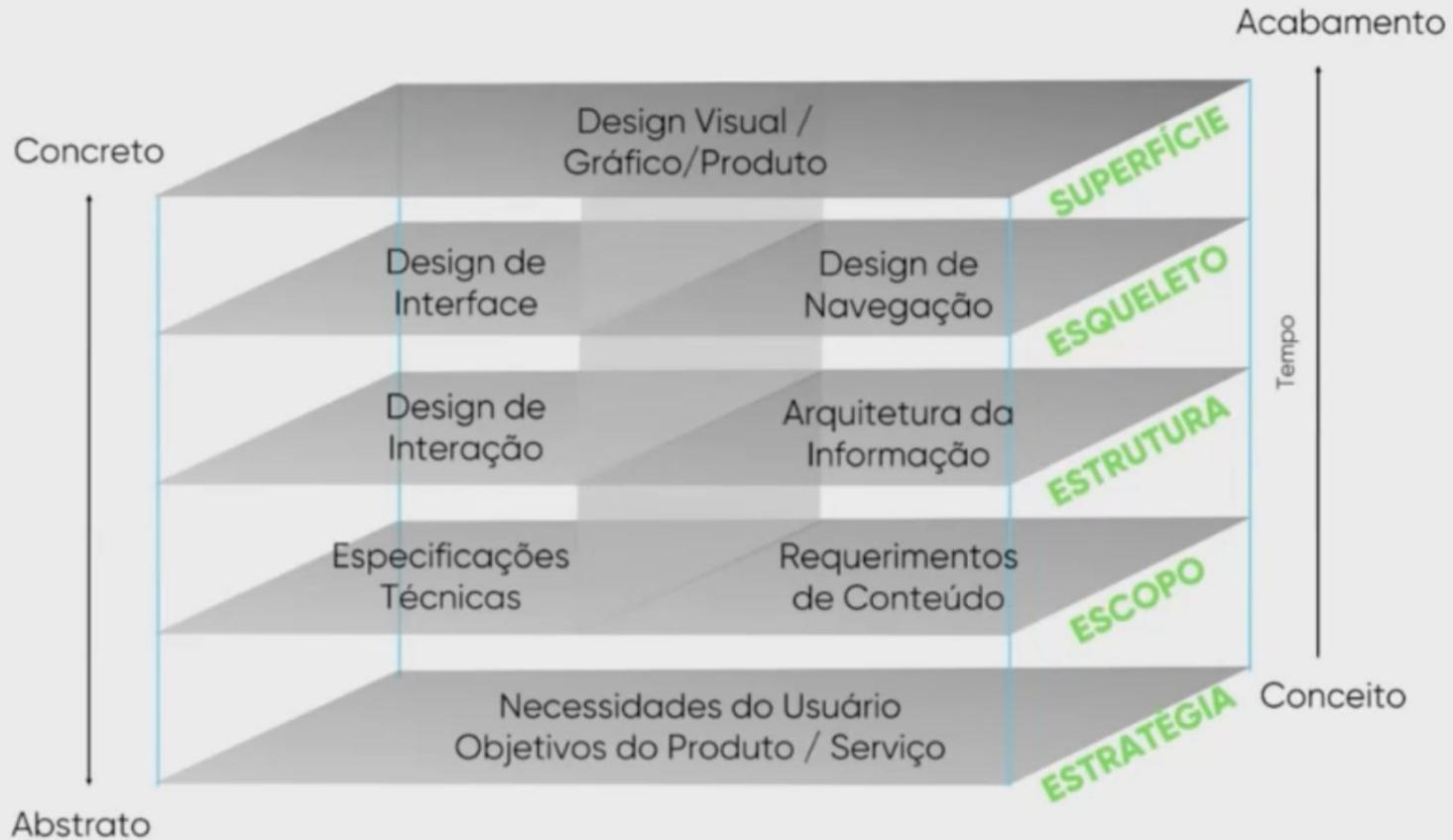
### EMBALAGEM PRO ROLÉ

Embalagem prática pra te acompanhar em todas as trips e rolês.

NÃO PRECISA SER  
COMPLEXO > DEVE SER  
SIMPLES, SIMPLES, SIMPLES



Nathalia Fernandes



Fonte: Jesse James Garrett - Elements of User Experience



**IMERSÃO**  
Discovery

**COLABORAÇÃO**  
Marca+UNLTD

**CONSTRUÇÃO**  
Entregáveis

**VALIDAÇÃO**  
MVP/Testes

**DISSEMINAÇÃO**  
Campanhas/  
ações

## **OBJETIVOS DO SITE/PRODUTO DIGITAL**

- Objetivos do negócio
- Identidade da marca
- Indicadores de sucesso

## **NECESSIDADES DO USUÁRIO**

- Segmentos atendidos
- Pesquisa com usuários

## **QUESTÕES FUNDAMENTAIS**

- Quem somos?
- O que queremos com o site?
- O que os usuários querem com o site?
- Quem são os usuários/clientes?

## **QUESTÕES DE APOIO**

- Como a marca quer ser percebida?
- Como o site/produto quer ser percebido?

# MoSCoW

O método **MoSCoW** é uma técnica de **priorização** utilizada no gerenciamento de projetos, desenvolvimento de software e outras áreas para ajudar as equipes a entender a importância relativa de diferentes tarefas ou requisitos.

O nome MoSCoW é um acrônimo derivado das primeiras letras de quatro categorias de priorização: **Must have, Should have, Could have e Won't have**. Esta técnica é particularmente útil em projetos com prazos apertados ou recursos limitados, pois ajuda a focar no que é essencial para o sucesso do projeto.

## **1. Must Have (Deve Ter)**

Estes são requisitos não negociáveis que o projeto precisa para ser considerado um sucesso. Se algum desses requisitos não for atendido, o projeto será um fracasso. Eles são vitais para o funcionamento básico do produto ou serviço e, portanto, têm a mais alta prioridade.

## **2. Should Have (Deveria Ter)**

Esses itens são importantes mas não vitais. Se o tempo e os recursos permitirem, eles devem ser incluídos no projeto. A ausência desses elementos pode ser tolerada ou contornada de alguma forma, mas sua inclusão trará valor significativo ao projeto.

## **3. Could Have (Poderia Ter)**

São considerados requisitos desejáveis que não são críticos para o sucesso do lançamento. Esses requisitos têm o menor impacto se forem omitidos, mas podem melhorar a satisfação do usuário ou a eficiência do produto de maneira modesta.

## **4. Won't Have (Não Terá)**

Esses requisitos são excluídos da entrega atual. Eles podem ser considerados para futuras entregas ou fases do projeto.

# VAMOS EXERCITAR

---

Nathalia Fernandes

# OBRIGADA.

@nathmfernandes

@unisenacpelotas

nmfernandes@senacrs.com.br